

Chapitre 5

Suivre et développer le référencement

Référentiel

Activité/Tâche	Résultats attendus
Suivi et développement du référencement	Optimisation de l'implantation de l'offre Amélioration de la couverture du réseau

Compétence	Critères de performance
Développer la présence dans le réseau de distributeurs	Repérage des opportunités de référencement Qualité du diagnostic (rayon, réseau et zone de prospection) Pertinence des propositions et des actions pour développer la présence de la marque/produit

Savoirs associés
Communication/négociation Négociation vente grande distribution/offre/communication Management Pilotage de l'activité commerciale Savoirs technologiques/web Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, suivi d'activité, planification) Statistiques/représentations graphiques Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes

Vos objectifs (p. 78)

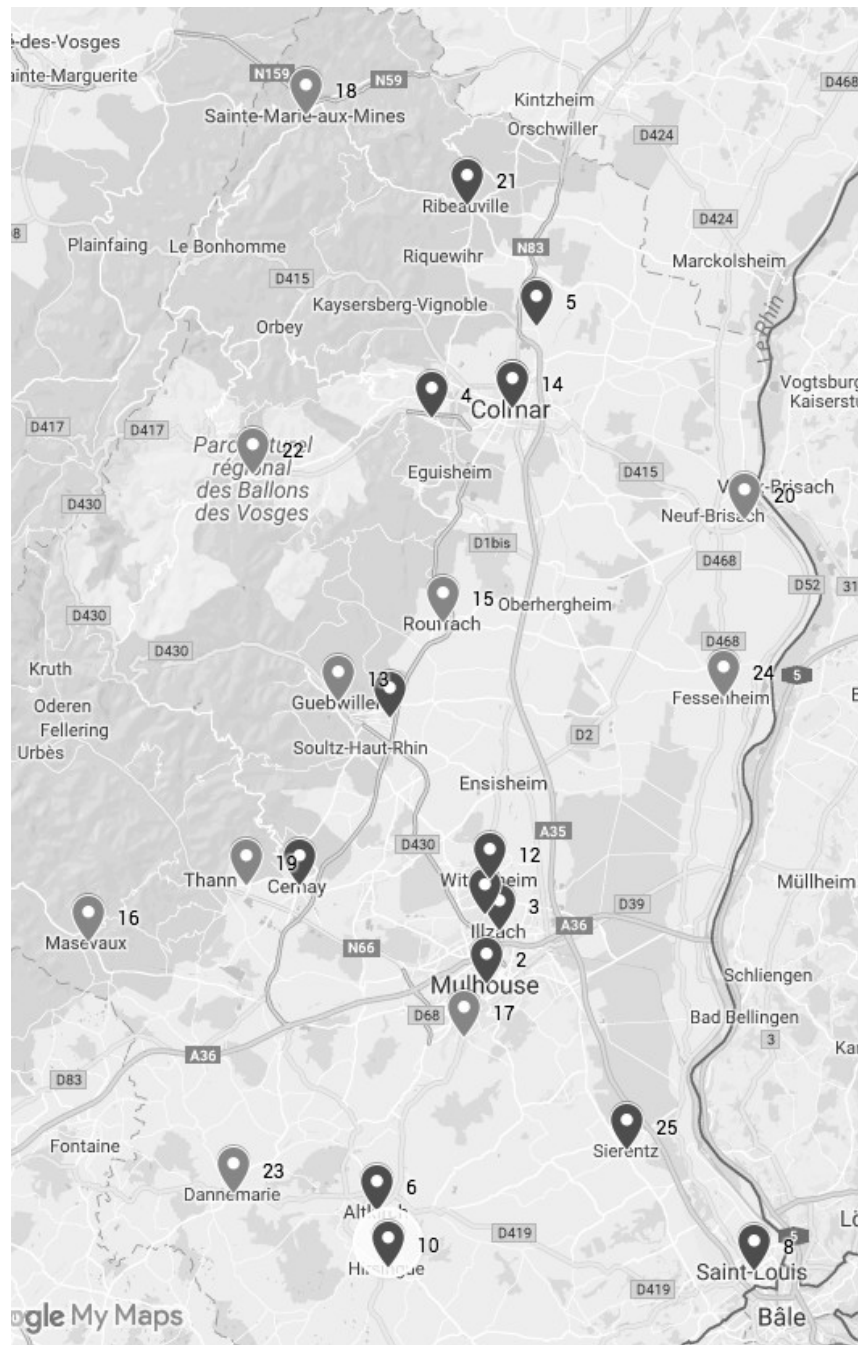
I. Évaluer les performances d'un secteur

1. Avec Google MyMaps, créez une carte géographique faisant apparaître les points de vente avec un code couleur selon qu'ils référencent ou non le kit Pure Skin.

Les repères bleus font apparaître les points de vente référençant le kit Pure Skin.

Les repères rouges font eux apparaître les points de vente ne référençant pas le kit Pure Skin.

Géographiquement, on s'aperçoit que les points de vente ne référençant pas le kit Pure Skin sont dispersés dans toute l'Alsace. Il n'y a pas un secteur précis à mettre en exergue.



2. Analysez la distribution du kit Nivea Pure Skin auprès des enseignes du Haut-Rhin grâce à des indicateurs pertinents.

Indicateur de distribution numérique (DN)

Il y a 14 points de vente qui référencent le Kit Pure Skin sur un total de 25 points de vente.

$DN = (\text{Nb de points de vente distribuant le kit} / \text{Nb de points de vente distribuant ce type de produits}) \times 100 = (14/25) \times 100 = 56.$

La DN est de 56 %.

S'il l'on approfondit l'analyse, on s'aperçoit que le kit Pure Skin n'est pas du tout référencé dans le format supermarchés : la DN supermarché est donc de 0 %. Pour le format hypermarché, la DN est de 74 % car sur 19 hypermarchés, 14 référencent le kit Pure Skin.

La référence Pure Skin a donc un taux de présence peu élevé dans les points de vente du Haut-Rhin.

Indicateur de distribution valeur (DV)

Pour les points de vente référencant le kit Pure Skin, le chiffre d'affaires annuel du rayon Hygiène Beauté est de 88 490 000 euros.

Pour l'ensemble des points de vente du Haut-Rhin, le chiffre d'affaires annuel du rayon Hygiène Beauté est de 100 270 000 euros.

$DV = (CA \text{ catégoriel des points de ventes distribuant le kit} / CA \text{ catégoriel des points de vente distribuant ce type de produit}) \times 100 = (88\,490\,000 / 100\,270\,000) \times 100 = 88$

La DV est donc de 88 %. Cela signifie que les points de vente qui référencent le kit Pure Skin détiennent 88 % des parts de marché du rayon Hygiène Beauté.

Indicateur de part de marché (PDM)

Pour le premier trimestre, le kit Pure Skin a dégagé un CA de 25 653 euros, soit 0,10 % de part de marché du rayon Hygiène Beauté.

Conclusion

Le kit Pure Skin est implanté dans un peu plus de la moitié des points de vente (56 %) mais ceux-ci dégagent d'importants chiffres d'affaires pour la catégorie Hygiène Beauté (88 %). La référence est donc présente dans les points de vente à fort volume de ventes.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Annexe 1 : Portefeuille clients – Secteur du Haut Rhin (68) – Trimestre 1											
2		Enseignes	Ville	Format	CA annuel total (en K€)	CA catégoriel annuel du rayon Hygiène Beauté (en K€)	CA catégoriel trimestriel moyen du rayon Hygiène Beauté (en K€)	Référencement du Kit Pure Skin	Quantité de Kit Pure Skin vendue pour T1	CA du Kit Nivéa Pure Skin pour T1 (en €)	PDM du Kit dans le CA HB	Part du CA HB dans le CA total
3	1	Leclerc	Colmar	Hypermarché	88 000	6 160	1 540	OUI	25	1 748	0,11	7
4	2	Leclerc	Mulhouse	Hypermarché	60 000	4 800	1 200	OUI	20	1 398	0,12	8
5	3	Carrefour	Illzach	Hypermarché	170 000	11 900	2 975	OUI	56	3 914	0,13	7
6	4	Leclerc	Wintzenheim	Hypermarché	80 000	5 600	1 400	OUI	25	1 748	0,12	7
7	5	Cora	Houssen	Hypermarché	172 000	12 040	3 010	OUI	52	3 635	0,12	7
8	6	Leclerc	Altkirch	Hypermarché	80 000	5 600	1 400	OUI	24	1 678	0,12	7
9	7	Leclerc	Kingersheim	Hypermarché	40 000	3 200	800	OUI	12	839	0,10	8
10	8	Géant Casino	Saint Louis	Hypermarché	70 000	4 900	1 225	OUI	22	1 538	0,13	7
11	9	Leclerc	Issenheim	Hypermarché	55 000	4 400	1 100	OUI	15	1 049	0,10	8
12	10	Leclerc	Hirsingue	Hypermarché	50 000	3 500	875	OUI	14	979	0,11	7
13	11	Leclerc	Cernay	Hypermarché	120 000	8 400	2 100	OUI	32	2 237	0,11	7
14	12	Cora	Wittenheim	Hypermarché	140 000	9 800	2 450	OUI	37	2 586	0,11	7
15	13	Système U	Guebwiller	Hypermarché	25 000	1 250	313	NON	0	0	0,00	5
16	14	Système U	Colmar	Hypermarché	18 000	900	225	NON	0	0	0,00	5
17	15	Intermarché	Rouffach	Supermarché	20 000	1 000	250	NON	0	0	0,00	5
18	16	Système U	Masevaux	Supermarché	8 000	400	100	NON	0	0	0,00	5
19	17	Système U	Brunstatt	Hypermarché	28 800	1 440	360	NON	0	0	0,00	5
20	18	Système U	Sainte Marie Aux	Supermarché	13 000	650	163	NON	0	0	0,00	5
21	19	Intermarché	Vieux-Thann	Supermarché	10 000	500	125	NON	0	0	0,00	5
22	20	Intermarché	Volgelsheim	Supermarché	20 800	1 040	260	NON	0	0	0,00	5
23	21	Leclerc	Ribeauvillé	Hypermarché	28 000	2 240	560	OUI	7	489	0,09	8
24	22	Système U	Munster	Supermarché	40 000	2 000	500	NON	0	0	0,00	5
25	23	Intermarché	Dannemarie	Hypermarché	24 000	1 200	300	NON	0	0	0,00	5
26	24	Système U	Fessenheim	Hypermarché	28 000	1 400	350	NON	0	0	0,00	5
27	25	Système U	Sierentz	Hypermarché	85 000	5 950	1 488	OUI	26	1 817	0,12	7
28					1 473 600	100 270	25 068		367	25 653	0,10	6,80

Total points de vente supermarché	6
Total points de vente hypermarché	19
Total points de vente	25
Nombre de magasins qui référencent Pure Skin	14
Nombre de magasins dans le marché	25
DN total	56%
DN supermarché	0%
DN hypermarché	74%
CA catégoriel des magasins qui référencent le KIT	88 490
CA catégoriel total du marché (tous les magasins)	100 270
DV total	88%

3. Comparez les performances des points de vente des enseignes de votre secteur.

Pour le rayon Hygiène Beauté :

Le top 3 des points de vente qui comptabilisent un CA catégoriel du rayon HB pour le trimestre 1 est : Houssen (3 010 000), Illzach (2 975 000) et Wittenheim (2 450 000). Toutefois, ce ne sont pas dans ces trois magasins que la part du CA catégoriel du rayon HB dans le CA total est la plus importante : la palme revient aux points de vente de Mulhouse, Kingersheim, Issenheim et Ribeauvillé (8 %) alors que la moyenne est à 6,8 %. Il serait donc intéressant de développer les ventes dans ces quatre magasins.

Pour les enseignes :

Sur huit magasins de l'enseigne Système U, seulement un distribue la référence Pure Skin (Sierentz), contrairement à l'enseigne E. Leclerc qui le distribue dans tous ses points de vente.

Pour le kit Pure Skin :

Les points de vente d'Illzach et de Saint-Louis sortent leur épingle du jeu en termes de PDM du kit Pure Skin par rapport au CA de leur rayon Hygiène Beauté (0,13 %), alors que le magasin de Ribeauvillé éprouve des difficultés à vendre le kit Pure Skin (0,09 %) bien que le rayon HB se porte bien (8 % du CA total).

Conclusion :

Certains points de vente doivent être mieux accompagnés car il existe un décalage entre le potentiel du rayon et les ventes réalisées.

4. Ciblez les points de vente que Nivea doit conquérir ou dynamiser.

Points de vente à conquérir :

Les points de vente à conquérir sont les six supermarchés du secteur car le DN est nul, mais aussi les enseignes Système U et Intermarché.

Points de vente à dynamiser :

Mulhouse, Kingersheim, Issenheim et Ribeauvillé sont à dynamiser. Hirsingue, Saint-Louis et Sierentz pourraient être à dynamiser aussi.

5. Proposez des leviers pour améliorer le référencement du kit Pure Skin.

Pour améliorer le référencement du kit Pure Skin, le chef de secteur peut :

- rechercher auprès de la centrale d'achat les raisons du non-référencement du kit Pure Skin dans les enseignes Système U et négocier pour obtenir ce référencement ;
- proposer au chef de département des animations commerciales pour faire connaître la référence Pure Skin et créer une expérience de consommation pour le shopper ;
- partager avec le chef de secteur les avis clients/blogueuses quant à la satisfaction du produit ;
- montrer l'attractivité prix du produit ;
- insister sur l'accompagnement de la campagne de communication.

II. Analyser les performances d'un point de vente

6. Analysez la performance de Nivea dans le linéaire de Carrefour Illzach.

Analyse globale

Le dernier relevé de linéaire montre un taux de saturation de 94 %. Cela signifie qu'il existe un manque à gagner pour Nivea et l'enseigne. Ici, il s'explique par des références en rupture et une référence absente des linéaires, soit 16 251 euros. Entre le 22 mars et le 9 avril, une référence est

toujours en rupture, il s'agit d'une mousse hydratante à la framboise de 200 ml qui fait partie de la gamme soin du corps.

Analyse de la gamme

Les objectifs sont atteints pour les gammes soin du visage, déo femme et homme, douche femme et homme. En revanche, les objectifs ne sont pas atteints pour les gammes soin du corps et Nivea Men. On peut penser que la rupture de la référence Mousse hydratante contribue à la non-atteinte des objectifs.

7. Faites des préconisations pour améliorer les performances des produits Nivea.

Pour améliorer les performances des produits Nivea, le chef de secteur peut :

- comprendre les raisons des ruptures et de l'absence d'une référence pour y remédier ;
- proposer une réimplantation du rayon HB pour dynamiser les ventes, avec une mise en avant de Nivea qui a un rôle de locomotive et une mise en avant de sa dernière innovation grâce à de la PLV ;
- accompagner davantage le chef de département en le visitant plus souvent.

III. Faire évoluer les argumentaires de vente

8. Diagnostiquez les points forts et les points faibles du kit Pure Skin et plus globalement de la marque Nivea.

	Points forts	Points faibles
Kit Nivea Pure Skin	<ul style="list-style-type: none">- implanté dans de nombreuses enseignes- contributeur de la croissance du rayon- nombreux supports de communication dans le magasin (PLV) et à l'extérieur (360°)- offre promotionnelle- innovation produit	<ul style="list-style-type: none">- absence de référencement dans les enseignes Système U et Intermarché- les brosses visage ne sont pas encore inscrites dans les habitudes des Françaises- présence de concurrents sur ce segment de marché
Marque Nivea	<ul style="list-style-type: none">- marque préférée des clients de par sa bienveillance- répond à des besoins (<i>insights</i>) des clients (crème hydratante sous la douche)- premier contributeur à la croissance du rayon Hygiène Beauté- numéro 1 des soins du visage et du corps (données IRI)- nombreuses mises en avant des produits avec des PLV pour attirer le shopper- innovations produit constantes	<ul style="list-style-type: none">- présence de concurrents- nouveaux comportements des consommateurs : achat sur le web

9. Pourquoi est-il intéressant pour Nivea d'avoir accès aux données du panel IRI ?

Le panéliste IRI délivre des données liées aux distributeurs et aux consommateurs. Les données IRI permettent à Nivea d'actionner les leviers de croissance en repérant les opportunités de marché au travers :

- d'études de marché des distributeurs (suivi des ventes par magasin, par référence, suivi des parts de marché, impact des promotions et de la communication) ;
- de la compréhension des *insights* consommateurs (quand achètent-ils ? où achètent-ils ? quel est leur parcours d'achat ?), de la segmentation des shoppers et de la définition de la cible parfaite.

Pour aller plus loin

IRI : www.iriworldwide.com/fr-FR/company/about-IRI

10. Proposez de nouveaux arguments de vente pour le kit Pure Skin et plus globalement pour Nivea.

Les nouveaux arguments de vente à destination des chefs de rayon/département pourraient être :
Pour le kit Pure Skin

Caractéristiques	Avantages	Preuves
Le volume des ventes dégagé dans les points de vente similaires	Savoir que le kit se vend dans les magasins concurrents peut susciter de l'intérêt pour son référencement	52 kits vendus dans le Cora Houssen
Le dynamisme du rayon Hygiène Beauté dans les magasins référençant déjà le kit	Référencer le kit peut être une source de rentabilité	Les enseignes Système U et Intermarché ont une part du CA HB dans le CA total inférieure à la moyenne (5 %), contrairement aux autres enseignes
L'avis positif des utilisateurs du kit	Si certains clients sont déjà conquis par le kit, les suivants devraient aussi l'être	Les blogueuses « beautylicieuses » et un site comparatif électrobeauté

Pour la marque Nivea

Caractéristiques	Avantages	Preuves
La proximité avec le shopper	Permettre de répondre à ses besoins	Grâce notamment au programme « Nivea loves you »
L'offre de merchandising	Proposer une réimplantation du rayon afin de dynamiser les ventes du rayon Hygiène Beauté	Un planogramme

Remarque

Accepter toutes propositions cohérentes

IV. Élaborer un plan d'action commerciale

11. Proposez un plan d'action commerciale pour atteindre vos objectifs sur le secteur et plus particulièrement dans les supermarchés.

- la DN globale est de 56 % en T1. Elle doit passer à 70 % en T2, soit quatre points de vente supplémentaires. Le kit Pure Skin devra être implanté dans dix-huit points de vente ;
- la DN sur le format supermarché est nulle en T1. Elle devra atteindre 40 % en T2, soit trois points de vente ;
- dans les points de vente distribuant déjà le kit, le CA est de 25 653 euros en T1. Il devra augmenter de 20 %, soit atteindre 30 784 euros en T2.

Par conséquent, les points de vente ciblés par le plan d'action commerciale, en raison de leurs chiffres d'affaires importants, seront :

- Système U à Munster (supermarché) ;
- Intermarché à Rouffach (supermarché) ;
- Intermarché à Volgelsheim (supermarché) ;
- Système U à Brunstatt (hypermarché).

Aussi, le *category manager* sera contacté pour comprendre les raisons du non-référencement du kit Pure Skin dans les enseignes Système U et Intermarché.

Le plan d'action commerciale pour atteindre ces objectifs en T2 est le suivant :

Mois	Avril				Mai				Juin			
Semaines	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contacter le <i>category manager</i>												
Contacter les chefs de rayon/département												
RDV avec les chefs de département												
Animations commerciales												
Analyse des résultats												

12. Les commerciaux de Nivea sont équipés avec la suite Coheris CRM Nomad. Montrez son intérêt pour piloter votre plan d'action commerciale.

Pour piloter le plan d'action commerciale réalisé précédemment, la suite Coheris CRM Nomad permet aux chefs de secteur de Nivea de :

- planifier les différentes étapes du plan d'action commerciale ;
- contacter aisément les chefs de rayon pour la prise de rendez-vous et consulter les antécédents ;
- planifier les visites et réaliser le reporting après chaque visite ;
- accéder aux performances du kit grâce aux tableaux de bord paramétrés ;
- mesurer l'importance de l'implantation du kit dans les linéaires ;
- vérifier l'application des référencements et accords nationaux auprès des enseignes ;
- comparer les performances des points de vente.

Applications

1. Développer la présence de la marque dans le point de vente (p. 93)

NIVEAU MAÎTRISE

1. À partir du site web de Minute Fruitée et des annexes fournies, identifiez les arguments de vente qui vous permettront de négocier une nouvelle animation commerciale auprès du chef de département du Super U de Guebwiller.

Les arguments de vente qui permettront de négocier une animation commerciale auprès du chef de département du Super U de Guebwiller sont :

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
Entreprise Vegafruits	Ancienneté dans la production	Expérience et savoir-faire reconnu	26 ans d'ancienneté
	Producteurs locaux	Proximité géographique, approvisionnement en fruits coopératif, origine française, authenticité	Producteurs lorrains et fruits 100 % Grand-Est
	Équipe jeune	Dynamisme et réactivité	Âge moyen de l'équipe : 27 ans
Produit	Format gourde	Répond au besoin snacking du consommateur Véritable locomotive du marché	
Marché	Marché de la compote	Principal contributeur du marché des desserts appertisés	En 2017 : 495 millions d'euros, + 6% ; 162 400 tonnes, + 2,7 %
	Segment de marché porteur (sans sucres ajoutés)	Le shopper souhaite manger mieux	Compotes sans sucres ajoutés, sans arômes ni conservateurs
Stratégie commerciale	Animation commerciale avec dégustation	Provoque l'achat d'impulsion et l'achat de produits complémentaires	70 % des décisions d'achat des compotes se réalisent en point de vente

À adapter en fonction de la typologie du distributeur (SONCAS).

Remarque

Accepter toutes propositions cohérentes

13. Élaborez un argumentaire de vente à destination du chef de département. Vous utiliserez un logiciel de PAO pour une présentation optimale.

<p>4 Français sur 10 déclarent manger sur le pouce au moins une fois par semaine</p>  <p>Les gourdes, une catégorie à fort potentiel : 1^{er} contributeur de croissance des compotes</p>	<p>Gagner en visibilité en structurant un réel pôle <u>snacking</u></p> 	<p>VEGAFRUITS Mirabelles de Lorraine</p> <p>Fruits provenant des vergers de la région Grand-Est</p> <p>minute fruitée</p> 
<p>Vegafruits innove avec les gourdes</p> <p>minute fruitée</p>  <p>Des compotes en gourdes 100 % fruit : sans sucres ajoutés, sans colorant et sans conservateur</p>	<p>3 saveurs pour offrir de la variété au consommateur</p>  <p>Cerises, Mirabelles, Quetsches</p> <p>Recette 3 saveurs X 12 PMC : 12,00 € Potentiel VMH : 15 – SM 7</p> 	<p>MEDIA</p> <p>Site Internet</p> <p>Réseaux sociaux </p> <p>EN MAGASIN</p> <p>BR ciblés en caisse sur 4 mois</p> <p>0.80€ de réduction immédiate</p> <p>FIRI sur 4 semaines</p> <p>Animations Dégustation</p> <p>PLV </p>

Remarque

Accepter toutes propositions cohérentes

14. Le chef de secteur du Super U a accepté votre proposition d'animation. Pour permettre aux clients du point de vente d'en avoir connaissance, créez un prospectus à l'aide du logiciel de PAO de votre choix.

Vegafruits innove avec les gourdes

minute fruitée

VEGAFRUITS
Mirabelles de Lorraine

Animation commerciale
22 mars
Super U - Guebwiller

Fruits provenant des vergers de la région Grand-Est

3 saveurs : Cerises, Mirabelles, Quetsches

Des compotes en gourdes 100 % fruits : sans sucres ajoutés, sans colorant et sans conservateur

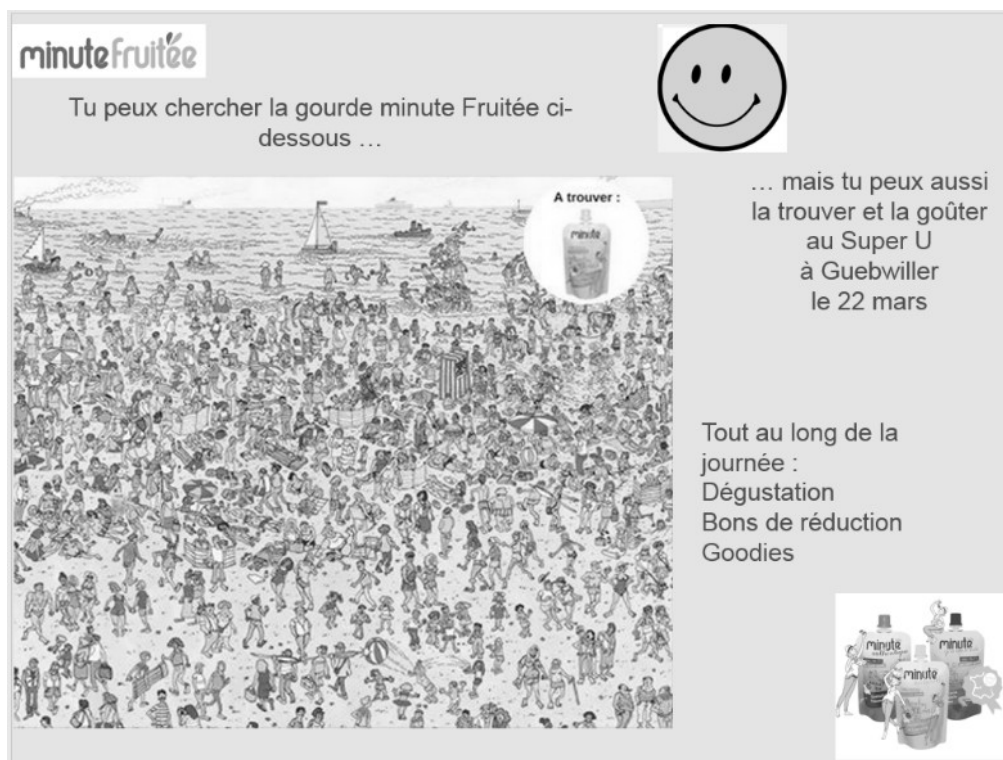
Dégustation, bons de réduction et goodies tout au long de la journée



Remarque

Accepter toutes propositions cohérentes

15. Vous devez également communiquer *online* sur l'animation. Créez un blog avec l'application de votre choix pour annoncer que l'animation commerciale aura lieu le 22 mars 201N au Super U de Guebwiller.



2. Évaluer les performances du point de vente (p. 95)

NIVEAU MAÎTRISE

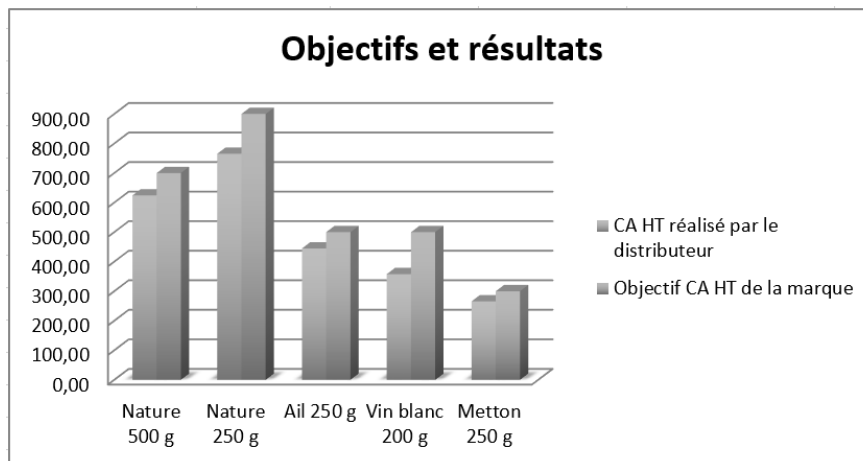
1. À partir du document 1 et à l'aide d'un tableur de type Excel, créez un tableau de bord pour analyser la performance de la marque. Complétez-le et insérez les items pertinents.

Tableau de bord							
	Prix TTC	Prix HT	Quantités vendues	CA HT réalisé par le distributeur	Objectif CA HT de la marque	Marge réalisée par la marque	Écarts de CA
Nature 500 g	4,99	4,73	132	624,34	700,00	511,76	-75,66
Nature 250 g	2,99	2,83	270	765,21	900,00	627,22	-134,79
Ail 250 g	2,99	2,83	157	444,96	500,00	364,72	-55,04
Vin blanc 200 g	2,95	2,80	128	357,91	500,00	293,37	-142,09
Metton 250 g	3,55	3,36	79	265,83	300,00	217,89	-34,17
Total			766,00	2 458,26	2 900,00	2 014,96	-441,74

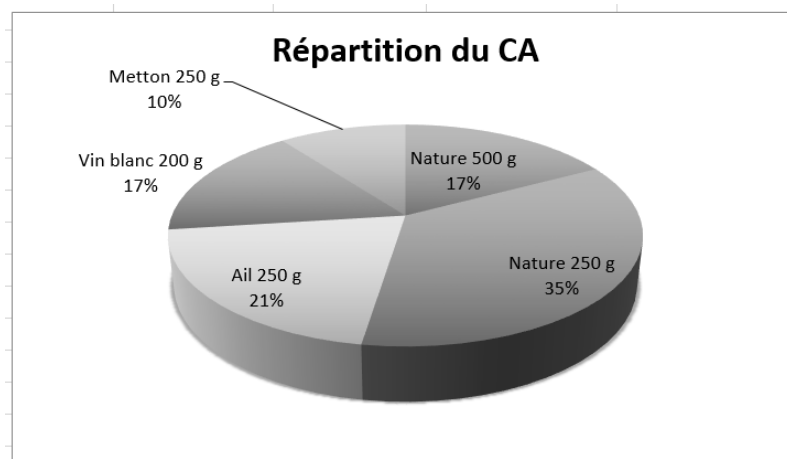
2. Mesurez les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus. Que constatez-vous ?

Pour l'ensemble des références, les objectifs ne sont pas atteints.

3. Construisez un graphique faisant apparaître les objectifs fixés et les résultats obtenus.



16. Montrez la répartition du CA de la marque grâce à un diagramme circulaire.



4. Préconisez des actions commerciales pour améliorer les performances de la marque.

Pour améliorer ses performances, la marque pourrait :

- planifier des visites plus régulières ;
- optimiser l'assortiment en proposant une réimplantation du linéaire ;
- proposer des animations commerciales avec dégustation ;
- apporter des innovations autour du produit (packaging) ou des recettes culinaires ;
- insérer les produits dans le drive.

5. En mars, vous avez réalisé une animation commerciale dans l'Intermarché de Quingey.
Avez-vous atteint vos objectifs ?

Objectif 1 : Multiplier les ventes globales en volume par deux par rapport au mois de janvier

En janvier, les ventes globales étaient de 766 unités. En mars, les ventes globales doivent dépasser les 1 532 unités. L'objectif est atteint puisque les ventes sont de 1 546 unités.

Objectif 2 : Obtenir des ventes en valeur de la référence Nature 250 g de + 1 500 euros

En janvier, les ventes de cette référence étaient de 765,21 euros. Elle doit atteindre au minimum 1 500 euros. L'objectif est atteint car cette référence enregistre 1 864,85 euros de CA.

Objectif 3 : Enregistrer une hausse de la marge nette de 80 %

En janvier, la marge nette atteint 2 014,96 euros. L'objectif invite donc à obtenir en mars un montant de 3 626,928 euros (2 014,96 + 1 611,968). La marge totale dégagée en mars est 4 019,66 euros mais

il faut retrancher le coût de l'animation commerciale (402,05 euros) pour calculer la marge nette. L'objectif n'est donc pas atteint, mais de très peu ($4\,019,66 - 402,05 = 3\,617,61$).

Objectif 4 : Mettre davantage en avant la référence Ail 250 g

La référence n'a pas été mise en avant car dix unités ont été vendues en moins par rapport au mois de janvier.

KPI	Résultats janvier	Objectif mars	Réalisation	Écarts
Objectif 1 : Multiplier les ventes globales en volume par deux par rapport au mois de janvier	766	1 532	1 546	+ 14
Objectif 2 : Obtenir des ventes en valeur de la référence Nature 250 g de + 1 500 euros	765,21	+ de 1 500	1 864,85	+ 1 099,64
Objectif 3 : Enregistrer une hausse de la marge nette de 80 %	2 014,96	3 626,928	4 019,66 (+79,54)	- 56,78 soit - 0,46 pts
Objectif 4 : Mettre davantage en avant la référence Ail 250 g	157	+ de 157	147	- 10