

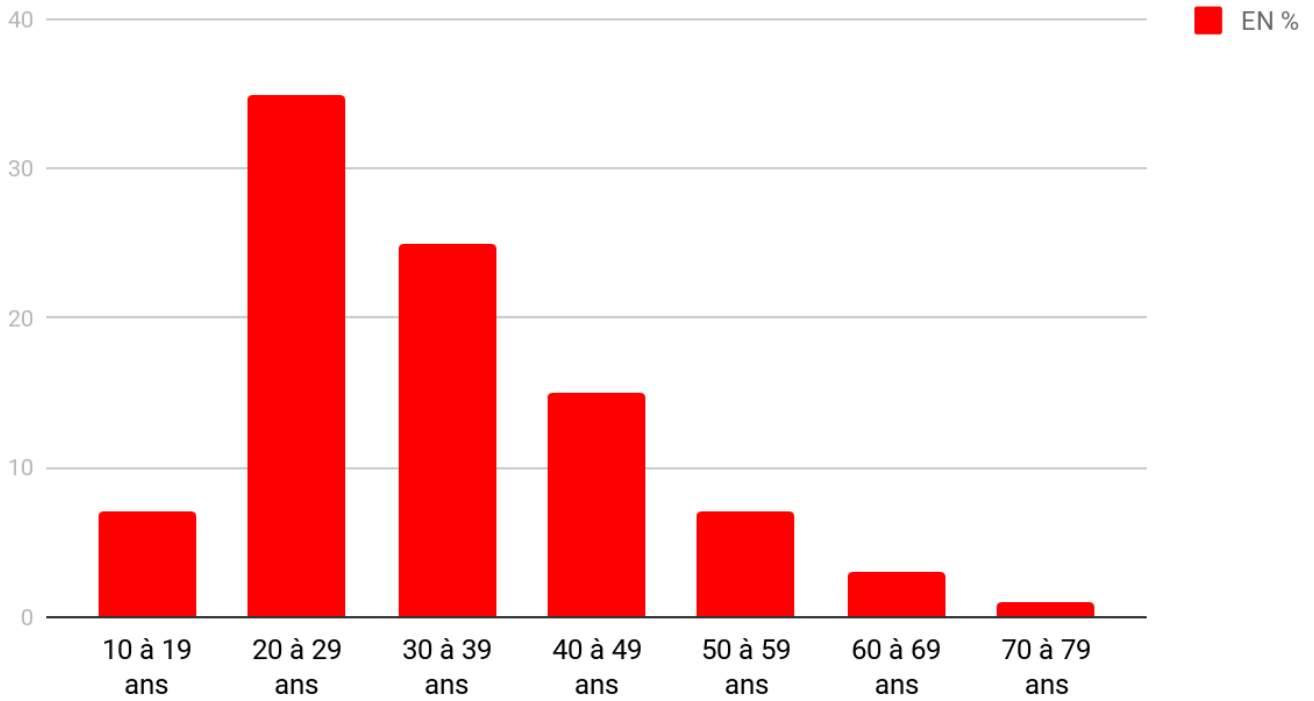
- Zone 1 : accessible 15 minutes à pied
- Zone 2 : accessible 15 minutes en voiture
- Principaux concurrents

Données à voir avec le tuteur de stage

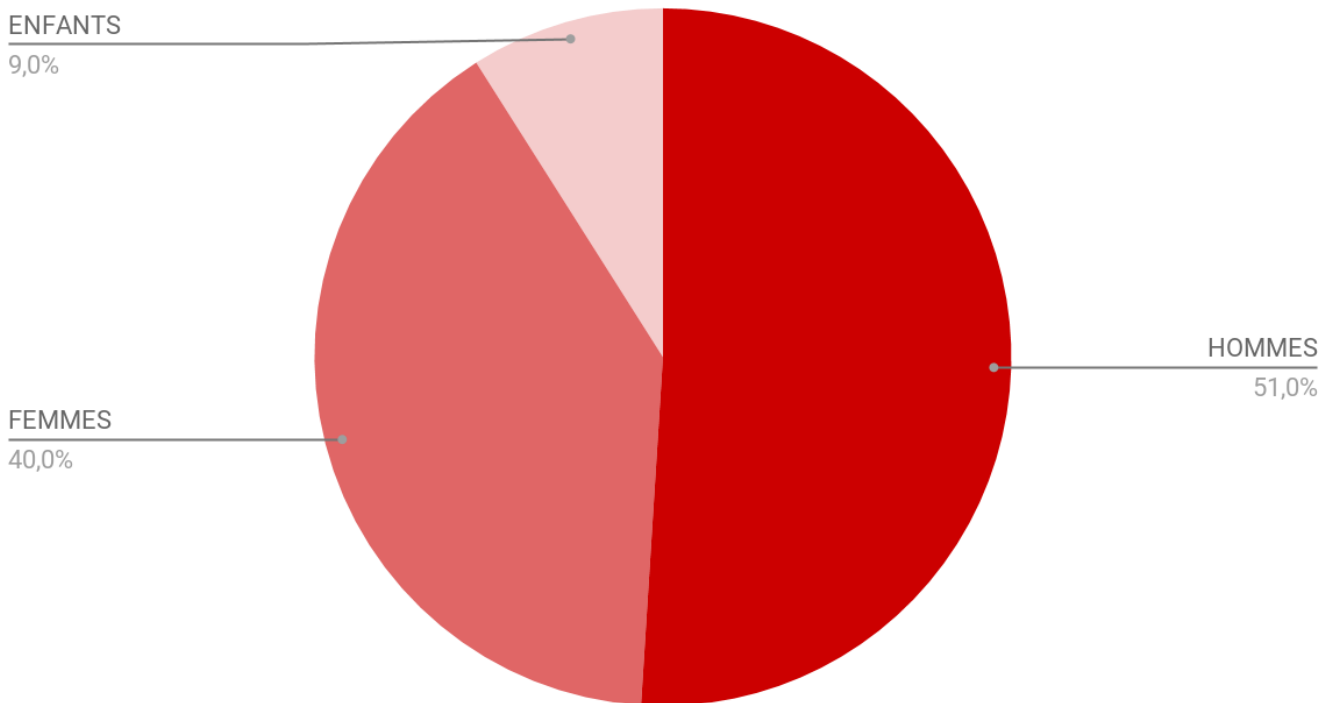
Outil utilisé : <https://www.oalley.fr>

Analyse de la clientèle

Répartition par age



RÉPARTITION PAR GENRE



Caractéristique	Entreprise	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Identité	Albea Mobili	Ikea	Alinea	Fly
Nature de la concurrence (directe/indirecte)	Direct	Direct	Direct	Direct
Positionnement concurrentielle (leaders, suiveur, outsider)	Outsider	Leaders	challengers	challengers
Chiffre d'affaire	20 000 €	34,1 milliards d'euros	375 961 700 €	100 356 700 €
Effectifs	11	9700	50 à 99	50 à 99
Cible	B TO B	B TO B TO C	B TO C	B TO C
Produits	Meubles, Tapis, Eclairage	Meubles, Tapis, Eclairage	Meubles, Tapis, Eclairage	Meubles, Tapis, Eclairage
Services liés au produits	Réduction + Promotion + Livraison	Service IKEA + Livraison ou récupération de commandes + TaskRabbit + Service de mesurage + Service de planification, installation, etc.	Bon d'achat, chèque cadeaux, aide au chargement, location de camionnette, 30 jours pour changer d'avis	20 € de promotion dès 60 € d'achat + Livraison gratuite en magasin + Paiement en 4 fois sans frais
Politique de communication	Owned media	Paid media, Owned media, Shared Media	Paid media, Owned media, Shared Media	Paid media, Owned media, Shared Media
Notoriété/Image de marque	Moyenne	Importante	Importante	Importante

II / B / 1. OBJECTIFS GLOBAUX DU PROJET

- Objectifs qualitatifs ?

Objectifs non formalisés sous forme de chiffres mais mesurable grâce ç des indicateurs :

- Pour l'entreprise : notoriété, satisfaction client, qualification de la BDD,...
- Pour vous : en termes de compétences à acquérir

Exemples : Fréquence, durée, moyenne, degré d'importance, degré de satisfaction,...

- ✓ Création de lien avec le client.
 - ✓ Partenariats avec entreprises.
 - ✓ Taux de satisfaction de la clientèle
- Objectifs quantitatifs ?
Ils sont exprimés sous forme de chiffres. On distingue ;
- Objectifs de résultats : CA, nombre de ventes,...
 - Objectifs d'activité : Nombre de contacts tél, nombre de RDV,...

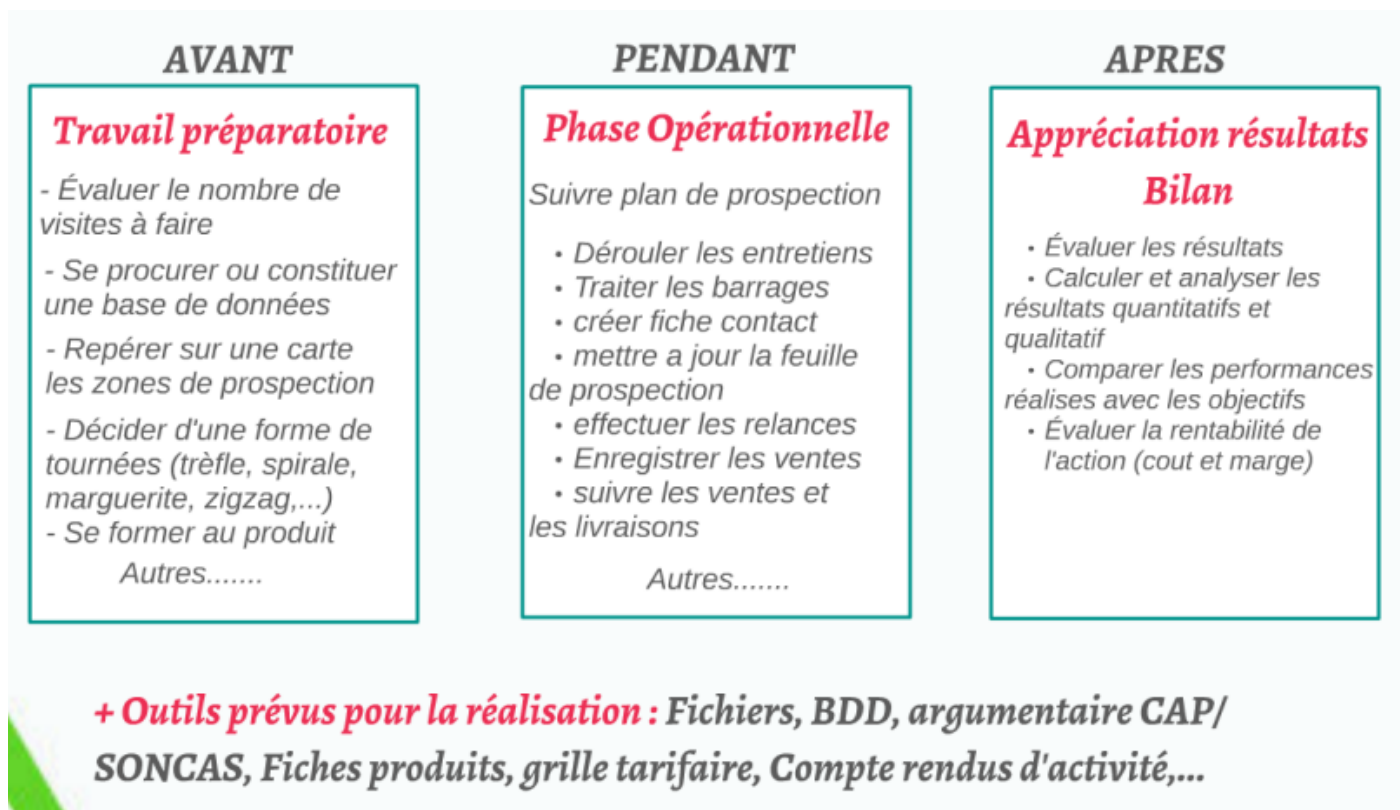
Exemples :

- ✓ 15 nouveaux clients actifs supplémentaires (lutter contre le taux d'attrition)
- ✓ 2 à 3 RDV par séance de phoning
- ✓ Réaliser un chiffre d'affaires de 150 000 €

EXEMPLES : 5 éléments pour formuler un objectif quantitatif

Eléments	Exemple 1	Exemple 2
Action	Atteindre	Augmenter
Indicateur	Clients 18 – 25	La collecte d'épargne
Valeur	546	De 20%
Champs	Au sein de l'agence	Sur mon portefeuille
Délai	En 2 mois	En 9 mois

II / B / 4. POUR CHAQUE MISSION ADOPTER CETTE DEMARCHE



II / B / 6. SEMAINE TYPE

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
MATIN	Prospection téléphonique	Prospection physique	Mailing	SALON (événement)	Mailing suite au salon
APRES-MIDI	Reporting + Prospection tel	Prospection phys. + Reporting	Mailing + Reporting	SALON (événement)	Reporting

II / B / 7. DIFFICULTES RENCONTREES ET SOLUTIONS ENVISAGEES

Les difficultés rencontrées lors de mon projet	Degré de difficulté			Quelles actions mettre en œuvre pour anticiper ces risques ?
	Faible	Moyen	Fort	
Humaines				
Organisationnelles				
Financières				
Clientèle				
Techniques				